

LIVRE BLANC

DE LA BOUTEILLE AU VERRE,
COMMENT RÉINVENTER
VOTRE APPROCHE
COMMERCIALE ?





PRÉFACE

Chers professionnels,

Le marché du vin évolue à une vitesse sans précédent. Face à une baisse globale de la consommation, à l'émergence de nouvelles tendances et à des défis environnementaux et réglementaires toujours plus complexes, les opérateurs doivent s'adapter pour rester compétitifs. C'est dans ce contexte en pleine mutation que Vinitech-Sifel s'engage à vos côtés, en vous proposant des outils concrets pour anticiper ces changements, comme ce livre blanc que vous tenez entre vos mains.

Fruit du travail de Jean-Marie Cardebat, Professeur d'économie à l'Université de Bordeaux et responsable de la Chaire Vins & Spiritueux de l'INSEEC Grande Ecole, Fabrice Chaudier, conseiller et formateur, fondateur de Vins&Ventes et Gérard Spatafora, Directeur associé de E-Studioz.wine, ce livre blanc vous accompagnera dans la redéfinition de vos stratégies commerciales et de mise en marché.

En explorant les enjeux contemporains et en offrant des pistes de réflexion concrètes à travers des fiches pratiques, j'espère qu'il deviendra un outil indispensable pour vous aider à faire face à la transformation de nos filières. En complément des échanges et conférences du salon, il représente une opportunité de vous réinventer et de renforcer votre position sur le marché mondial.

Ensemble, nous trouverons les solutions pour répondre aux nouvelles attentes des clients et consommateurs, tout en valorisant le savoir-faire et l'identité de nos territoires viticoles.

Je vous souhaite une lecture inspirante et une édition du salon pleine de découvertes.

Emmanuel Viollet

Responsable du Salon Vinitech-Sifel



INTRODUCTION

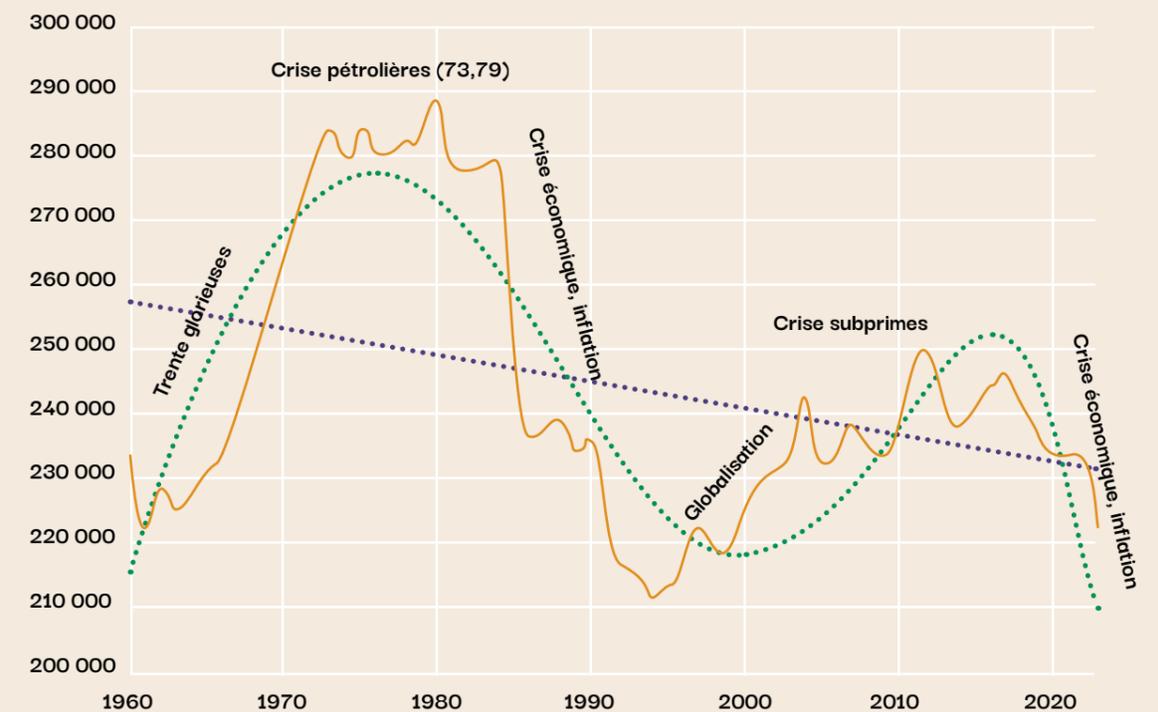
LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION DE VIN

Il n'a jamais été aussi dur de vendre du vin. Si de nombreux professionnels partagent ce sentiment dans le monde entier, beaucoup cependant y arrivent très bien, même dans ce contexte difficile. Il faut donc reformuler : il n'a jamais été aussi urgent de remettre à plat sa mise en marché, sa stratégie commerciale. C'est l'objet de ce livre blanc.

1. DES CYCLES DE CONSOMMATION

L'impératif de trouver des marchés s'impose à tous face à la baisse marquée de la consommation depuis 2018. Nous sommes, comme le montre le graphique suivant, dans un creux de cycle. Replacer la diminution actuelle dans un contexte historique permet de dégager deux grands enseignements utiles pour orienter sa stratégie commerciale.

CONSOMMATION MONDIALE DE VIN EN VOLUME 1960-2023 (MILLIERS D'HL)



note : les lignes en pointillés sont, respectivement, une tendance linéaire (ligne rouge) et polynomiale (ligne bleue foncée). Cette dernière repère la dimension cyclique d'un phénomène.

Source : Anderson & Pinilla (2024), <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases#annual-database-of-global-wine-markets-1835-to-2023>

ENSEIGNEMENT N°1

LA TENDANCE CYCLIQUE MONTRE QUE LA CONSOMMATION DE VIN RÉPOND À UNE LOGIQUE ÉCONOMIQUE.

Les cycles de consommation depuis l'après-guerre collent aux cycles économiques. Le boom des années 1960 correspond aux trente glorieuses : la hausse du niveau de vie des européens (notamment) leur a permis d'augmenter leur consommation, avant que les crises pétrolières des années 1970 et la crise économique et inflationniste consécutives ne fassent chuter la consommation du vin dans les années 1980.

Le rebond a lieu dans les années 1990 avec l'avènement de la mondialisation de l'économie qui rebooste la croissance économique. La consommation entre dans l'ère globalisée, celle des nouveaux marchés. Le vin suit la vague de mondialisation et les clients perdus en Europe sont remplacés par des clients américains ou asiatiques. La crise économique de 2009 (subprimes) met un coup d'arrêt à la croissance économique et à la dynamique de consommation. Une décennie plus tard, le Covid, l'inflation, la guerre en Ukraine et le ralentissement de la croissance chinoise, feront le reste. Nous en connaissons le résultat sur la dynamique de consommation. Cependant, l'amélioration des conditions économiques depuis fin 2023, avec une inflation en baisse significative, envoie un message d'espoir.

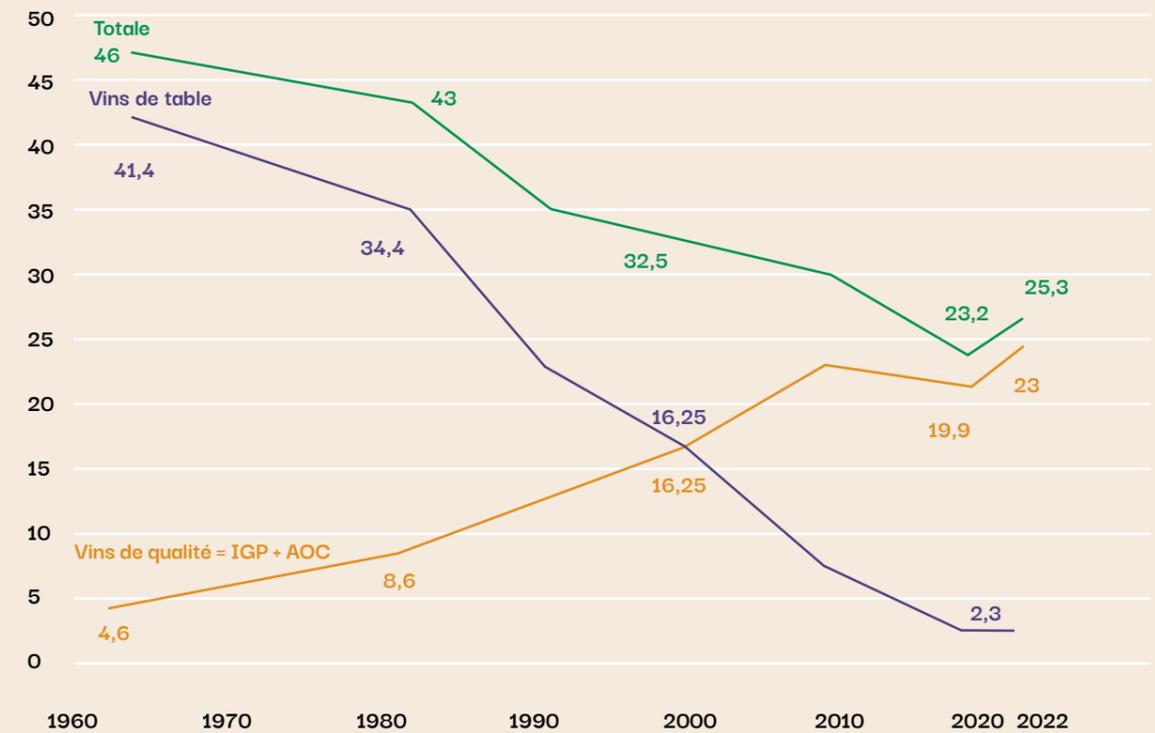
ENSEIGNEMENT N°2

LA TENDANCE LINÉAIRE DE BAISSÉ DE LA CONSOMMATION EN VOLUME MARQUE UNE PREMIUMISATION DE LA CONSOMMATION.

C'est la tendance « boire moins mais mieux ». Il y a bien deux régimes de consommation différents lorsque l'on compare les cycles précédents. Le premier cycle, européen, reste encore focalisé sur de l'entrée de gamme. Tandis que le second cycle, globalisé, est porté par une nette montée en gamme.

Cette premiumisation crée un marché à deux vitesses. Si l'on regarde le détail de la consommation par segment de prix dans l'ensemble des grands marchés de consommation, on constate souvent des dynamiques divergentes : le haut de gamme augmente ses ventes quand les entrées de gamme diminuent. Il s'agit cette fois d'un changement structurel du marché. L'exemple français est emblématique de ce marché à deux vitesses comme le montre le graphique suivant établi à partir des données de l'OIV (Organisation Internationale du Vin), de FranceAgrimer et de l'INSEE :

CONSOMMATION DE VIN EN FRANCE (MILLIONS D'HL)



Cette tendance structurelle déplace le débat d'une gestion quantitative de la filière à une gestion qualitative. Savoir marketer l'entrée de gamme, le rendre désirable et donc mieux valorisé. L'idée étant de coller aux mutations de la consommation.

2. PRÉPARER LE PROCHAIN CYCLE DE CONSOMMATION

Selon le baromètre Chaire INSEEC Vins et spiritueux - Vinotracker, la consommation mondiale de vin pourrait se stabiliser dans les deux prochaines années (moindre baisse). Cela pourrait laisser augurer l'émergence d'un nouveau cycle de consommation dans la deuxième moitié des années 2020. Il faut s'y préparer en repérant tous les signaux faibles et les tendances du moment pour anticiper l'avenir.

Il existe des tendances déjà bien ancrées sur l'évolution des types de vin. **Le consommateur se porte plus sur les effervescents, le blanc, le rosé.** Ces segments sont en croissance alors que les vins rouges souffrent. Derrière cette tendance, **il y a de fait une demande de fraîcheur pour un usage différent du vin** (moins lié aux repas). La fraîcheur peut cependant s'affranchir des couleurs. Un rouge peut être frais. Il y a aussi une réflexion à mener sur les moments de consommation pour répondre à ces nouveaux usages puisque le vin doit gagner en compétitivité sur la consommation en dehors des repas.

Des tendances plus récentes s'affirment également. **La demande de proximité** par exemple. Le consommateur souhaite un lien plus fort avec le producteur, physique ou digital. Il veut savoir, connaître, s'approprier le produit, vivre une expérience. Il y a de nombreuses façons d'intégrer cette tendance pour un domaine, cela va du storytelling à l'œnotourisme. La proximité, c'est aussi une réflexion sur les canaux de distribution, au plus proche des clients, dans un contexte de déclin de la grande distribution. La proximité c'est, enfin, une réflexion sur l'export qui devient de plus en plus difficile dans une période de tensions commerciales mondiales et va demander plus que jamais le savoir-faire pointu développé par les professionnels de l'export.

Parmi les tendances que l'on voit s'affirmer également, il y a **la durabilité**. Les questions du bilan carbone et des intrants chimiques pourraient conditionner les vins du futur tant dans leur élaboration, que dans leur packaging et leur logistique. La réflexion doit ici être globale car elle touche à toute la chaîne de valeur du vin, de la vigne à la vente.

Puis il y a tous les signaux faibles qui commencent à se transformer en tendances, au moins deux doivent nous interpeler :

- **Le rapport à l'alcool dans la population**, la pression des pouvoirs publics et le discours radicalisé de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), avec la pression fiscale et réglementaire qui s'ensuit ou pourrait s'ensuire selon les pays. Cela doit conduire à une réflexion sur le taux d'alcool dans le vin.
- **L'usage des technologies sur l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur**, avec les apports de l'IA prédictive (prévision des maladies, agriculture de précision, ventes prévisionnelles, logistique, etc.) et générative (marketing, vinification).

Les tendances à plus long terme renvoient à la prospective. La Chaire INSEEC Vins & Spiritueux a réalisé deux grands exercices de prospective. Dans le dernier, parmi les dizaines de milliers de scénarios générés par notre algorithme, nous avons retenu trois grands scénarios pour la consommation des jeunes en 2040. L'évolution vers l'hygiénisme et la fin de la culture du vin, font partie du champ des possibles. Mais on ne peut pas exclure non plus un regain d'intérêt pour le vin de la part des jeunes, comme le développe l'un de nos scénarios.

3. UNE MISE EN MARCHÉ À ADAPTER AUX TENDANCES

Les jeunes sont en tout cas clairement une population à séduire. Cela se prépare maintenant, avec une stratégie commerciale et une mise en marché renouvelées au regard des tendances précédentes. C'est dans cette optique qu'a été réalisé ce livre blanc. Essayer de donner des clefs en dix fiches pratiques pour améliorer sa mise en marché. Bien qu'elles puissent se lire indépendamment les unes des autres, ces fiches suivent une progression logique en trois étapes essentielles :

L'étape 1 consiste à se réinventer. On fait son propre audit pour repenser son produit. En prenant compte des évolutions de marché, tout en respectant son identité et ses moyens d'action.

L'étape 2 sert à faire reconnaître ses efforts. Il faut raconter son histoire, affirmer son identité et donner corps à la marque. Il faut notamment maîtriser sa réputation digitale, la e-réputation. Puis il faut trouver les relais de communication pour « faire savoir » et valoriser tout le travail accompli.

L'étape 3 confronte le produit au client. Il convient de choisir et de segmenter les marchés à pénétrer, c'est le « go to market ». Il est ensuite primordial de savoir fixer ses prix de vente, puis de choisir ses canaux de distribution (avec un focus sur la vente directe). Les deux étant liés. La relation-client, professionnel ou particulier, doit alors être au centre de la stratégie pour optimiser les ventes et fidéliser les clients.



SOMMAIRE

**Se connaître pour
se réinventer**

01

- 1. Faire son auto-diagnostic
- 2. Repenser son offre
- 3. Adapter son Packaging

**Se faire
reconnaitre**

02

- 4. Raconter son histoire (storytelling)
- 5. Construire sa e-réputation
- 6. Se faire recommander : la prescription

**Pénétrer
les marchés**

03

- 7. Go to market
 - 8. Définir ses prix
 - 9. Choisir ses canaux de distribution
- Focus : Le canal de la vente directe au consommateur (DTC)
- 10. Créer et gérer son CRM

The background features a large, stylized orange letter 'U' on the left side. The rest of the background is a light beige color with a pattern of thin, white, radiating lines that create a sense of depth and movement. The text is centered in the right half of the image.

**SE CONNAÎTRE
POUR SE
RÉINVENTER**



CONSEIL NUMÉRO 1

FAIRE SON AUTODIAGNOSTIC

Les vigneronns qui ne faisaient que du vin, se doivent aujourd'hui de définir une stratégie pour s'imposer au contexte changeant du marché. **Toute stratégie doit être adaptée aux moyens de l'entreprise, à sa volonté, à sa culture.**

Deux questions se posent alors :

- *Qu'est-ce que je suis prêt à mettre en place sans me renier ?*
- *Qu'est-ce que j'ai les moyens de mettre en œuvre ?*

Dans un marché atomisé où trop peu d'acteurs ont une vraie capacité stratégique, il faut donc commencer par une démarche de connaissance interne, un diagnostic exhaustif, préalable à toute action.

QUELLES SONT LES ÉTAPES À SUIVRE ?

_____ Définir sa culture d'entreprise :

- juger son aptitude à évoluer : Où je me situe entre innovation et tradition ? entre changement et stabilité ? Dans les 10 dernières années, quels sont les évolutions notables opérées dans mon domaine ? Quels mots clefs définissent le mieux mon domaine et ma personne ?
- savoir jusqu'où on est prêt à aller, quelles sont les lignes rouges que l'on ne voudra pas franchir (changer le style de ses vins, accueillir des touristes, etc.).

_____ Faire son propre audit (déterminer ses forces et ses faiblesses).

Recueillir et analyser les données économiques les plus pertinentes de l'entreprise (minimum 5 années) en lien avec son comptable :

- Comptabilité**
 - évolution du CA (Chiffre d'Affaires), de l'EBE (Excédent Brut d'Exploitation) et du BFR (Besoin en Fond de Roulement) ;
 - taux d'endettement et son évolution ;
 - capacité de financement actuelle et potentielle (dans les mois/années à venir)
- Commerce**
 - volume et CA par client (cf. fiche 10 pour la gestion des données clients);
 - évolution de la prospection (nombre de prospects, transformés en clients et leur CA en année 1)

_____ Recenser l'ensemble des actifs matériels (cf. bilan) & immatériels du domaine :

la qualité des paysages, l'histoire du domaine, sa localisation (près d'un lieu de passage touristique par exemple).

_____ Analyser son environnement (se confronter au « marché ») :

- sur quels marchés nous sommes positionnés, qui y performe le plus et pourquoi ? quels seraient le(s) facteur(s) de succès sur ces marchés ?
- analyser les sources d'information disponibles pour répondre aux questions suivantes :
 - Quelle est l'évolution de ces marchés (ceux sur lesquels je suis) ?
 - Quels sont les marchés à fort potentiel, par type de vin, de packaging, etc. ?
 - Quels sont les risques principaux (économiques, légaux, etc.) sur ces marchés ?



Compiler ces différentes informations dans un document de « Veille de marchés » et le tenir à jour au moins annuellement.

_____ Réaliser un tableau qui croise les forces et faiblesses du domaine avec les opportunités et menaces de l'environnement.

Dégager les recommandations pertinentes et prioritaires :

- quelles sont mes faiblesses qui m'exposent directement aux menaces identifiées ? Répondre à cette question donne immédiatement une stratégie d'urgence : pallier mes faiblesses qui me mettent en situation de forte vulnérabilité.
- quelles sont mes forces qui me permettent de capter les opportunités de marché ? Cela indique une stratégie offensive consistant à mobiliser immédiatement ses forces pour saisir les opportunités identifiées.

Voilà les deux grandes orientations stratégiques à suivre à court terme pour un domaine.

Si vous n'êtes pas ou peu formés à ce travail d'analyse exigeant mais nécessaire, vous pouvez vous faire accompagner en recourant à des consultants, les services des chambres consulaires, Team France Export, la Coface. Vous pouvez également vous rapprocher d'écoles spécialisées pour collaborer avec des groupes d'étudiants.

ILS L'ONT FAIT :

Domaine de la Sablière (Chinon), établit chaque année un plan complet qui analyse l'historique du domaine et délivre un prévisionnel.



À RETENIR

1. Un autodiagnostic est crucial pour développer une vision claire de votre domaine et identifier des actions adaptées à vos moyens sans compromettre votre identité.
2. Identifier les valeurs fondamentales de votre domaine et les lignes rouges à ne pas franchir facilitera vos décisions stratégiques futures.
3. Une connaissance approfondie de vos données financières et actifs immatériels vous aidera à identifier d'éventuels leviers d'optimisation.
4. Comprendre votre positionnement sur le marché ainsi que les facteurs de succès de vos concurrents vous permettra de repérer les opportunités de croissance et de diversification
5. Une matrice SWOT vous aidera à capitaliser sur vos forces et à hiérarchiser vos actions



CONSEIL NUMÉRO 2

REPENSER SON OFFRE

Le consommateur recherche une expérience, plus qu'un produit. Il cherche aussi de la diversité.

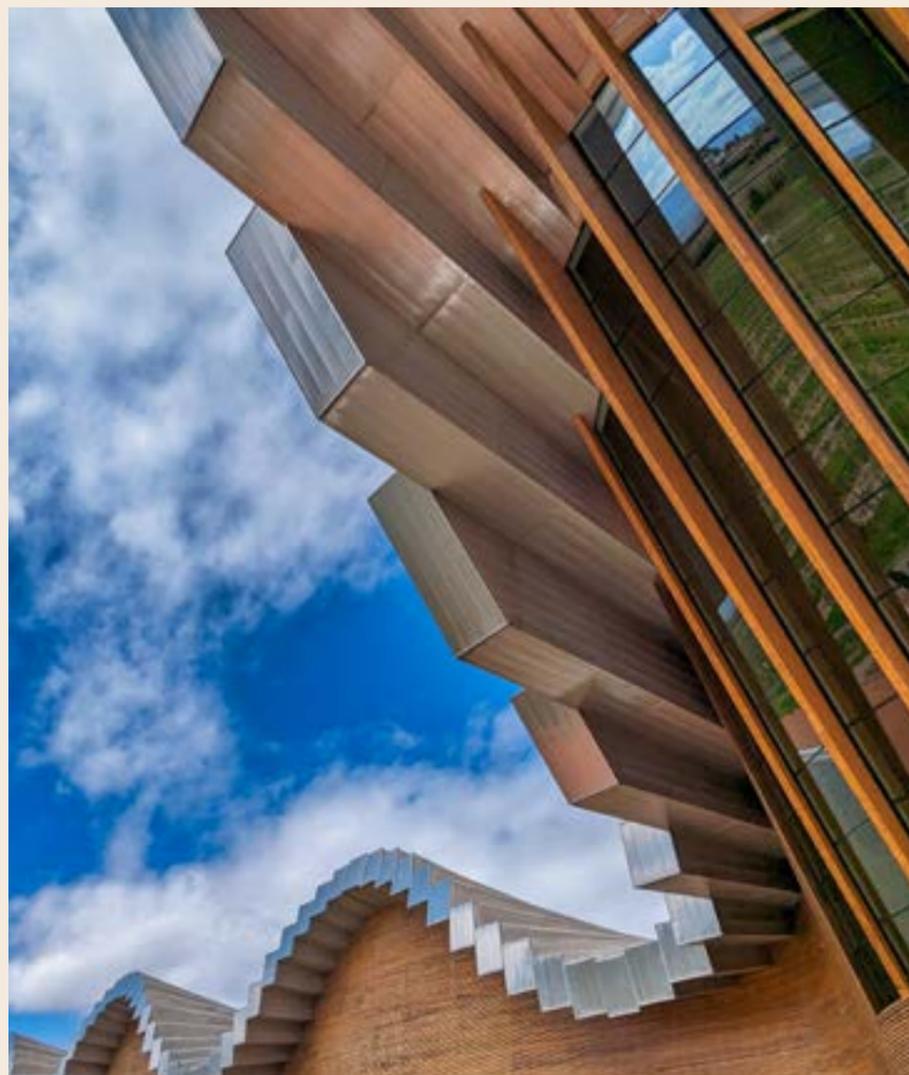
Ce crédo marketing vous conduit à lui présenter une **gamme large qui multiplie vos chances de vendre plusieurs de vos vins**. Si vous limitez votre gamme, vous limitez ses achats. Ce principe s'impose de la même façon aux clients professionnels.

La clef, c'est que cette gamme réponde à différents moments de consommation. Il faut donc trouver une occasion (tout au long de la journée) adaptée à chaque vin : apéritif, rafraîchissement, fête, cocktails-soirée, déjeuner léger ou de travail, diner, etc. Diversifier son offre réduit aussi le risque de retournement de tendance (on boit moins de rouge dans le monde par exemple) et permet de se positionner sur les segments en croissance (les effervescents).

La gamme concerne toutes les activités et produits qui se vendent : produits dérivés, réception, restauration, hébergement, etc.

En bref, le métier change et l'innovation produit - service doit être au centre de la réflexion stratégique. Le diagnostic répond aux questions :

- *jusqu'où est-on prêt à aller ?*
- *quelle est la faisabilité des projets de diversification ?*



QUELLES ACTIONS METTRE EN PLACE ?

Innover pour élargir l'offre produits

Option 1 - Avec un coût très limité dans la façon :

- de produire le vin : style d'un vin sur une cuve, parcellaire, vin en l'honneur d'une personne - un ancêtre par exemple, assemblages, crémants, autres couleurs, etc. ;
- de le conditionner : packagings adaptés aux moments (cf. fiche 3) - grands volumes pour les occasions festives, cannettes (de vins frais) pour les piqueniques, différenciation selon la cible ou le canal de distribution ;
- de le transporter (livraison à domicile, à vélo dans les zones urbaines, etc.).

Option 2 - De façon plus onéreuse mais potentiellement très rentables, en produisant :

- des spiritueux, pour la « soirée / après diner » ;
- des vins sans ou low alcool pour les rafraichissements ou un autre segment de client- tèle, pour concurrencer les eaux minérales lors des lunchs de travail, etc. ;
- des boissons à base de vin (avec ou sans alcool), sous forme de « ready-to- drink » en cannette ou bouteille pour toucher une clientèle plus jeune, plus festive.

Vu les investissements, il est impératif de mener une étude de faisabilité pour les envisager de façon contrôlée et prudente. Un accompagnement par des experts paraît nécessaire.

Se diversifier vers des activités parallèles (en fonction de vos infrastructures)

:

- l'œnotourisme, hébergement (du camping au gîte de charme) et évènementiel si vous possédez le foncier et le bâti, etc. ;
- les activités ludiques : visites guidées (histoire, géologie, nature-biodiversité, etc.), location de vélo et autres, escape game ; atelier d'assemblage, de dégustation à l'aveugle, d'accords mets-vins ; participation aux vendanges ; etc. Pensez aussi à des activités et jus pour les enfants.

Le secret est de mettre en place cette innovation de façon sérieuse, permanente, et d'éviter que le client perçoive une astuce purement « marketing ». Il faut qu'elles amènent une perception de valeur de la part du client.

Attention à ne pas négliger le coût additionnel d'un personnel qualifié. C'est un état d'esprit qui doit être cultivé dans l'entreprise pour offrir au client une expérience riche. Un calcul économique méticuleux sur rentabilité est une étape cruciale pour ne pas s'embarquer dans une galère.



ILS L'ONT FAIT :

Château Le Grand Verdus (Bordeaux supérieur)

Château Lestrille (Entre-deux-mers)

Domaine du Météore (Faugères)

À RETENIR

1. Diversifier votre gamme de vins vous permettra de capter différents profils de clients et d'augmenter vos ventes en proposant des vins adaptés à chaque occasion.

2. Pour innover dans la production, le conditionnement ou la distribution de façon maîtrisée il est impératif de mener une étude de faisabilité et de se faire accompagner par des experts.

3. En produisant de nouveaux produits en phase avec les tendances de consommation, votre domaine pourra attirer des consommateurs plus jeunes ou des segments alternatifs.

4. Développer des activités annexes comme l'œnotourisme, l'accueil ou encore la production d'évènements, renforcera votre image et vous permettra de générer des revenus supplémentaires.

5. Proposer des expériences à orientation pédagogique ou ludique enrichira l'expérience client et vous permettra de créer une relation émotionnelle avec vos clients.



CONSEIL NUMÉRO 3

ADAPTER SON PACKAGING

Les packagings doivent évoluer pour s'adapter aux évolutions sociétales.

- **Ils doivent être durables** : au plan environnemental, la décarbonation de la filière s'impose comme une priorité. L'accès à certains marchés export dépend déjà du poids du contenant et du bilan carbone. Répondre aux nouvelles exigences évitera un alourdissement de la fiscalité, voire une interdiction pure et dure.

- **Ils doivent être petit** : la sociologie, qui évolue vers des familles monoparentales et une moindre consommation d'alcool, justifie que l'on propose des contenants plus petits, plus individualisés. L'unité de base au côté de la bouteille de 75cl pourrait par exemple devenir un contenant à 15cl (la taille d'un verre).

- **Ils doivent être percutants** : le packaging reste aussi une arme marketing de premier plan. Au milieu d'une multitude d'étiquettes qui inondent les linéaires, il est impératif de proposer une étiquette, une capsule, une bouteille et une contre-étiquette qui attirent l'œil du client. L'acte d'achat est guidé par l'impact visuel. Il faut donc être percutant et clair dans son message à l'acheteur, dans la cohérence entre le positionnement prix produit et le type de packaging choisi.



COMMENT ADAPTER MON PACKAGING ?

S'informer au plan environnemental

- sur les obligations du packaging à l'export par pays (auprès des logisticiens, de la Fédération des Exportateurs de Vins et Spiritueux, du Négoce, etc.) ;
- sur les options les plus vertueuses (bouteille en verre allégée, etc.), auprès des fournisseurs ;

pour devancer certains règlements il peut être intéressant de faire son bilan carbone (cf. Afnor notamment).

Se renseigner au plan technique

- sur les prix des contenants atypiques (<75cl, cannette - faire évaluer le coût d'un lancement en petite série pour tester le marché auprès des fournisseurs) ;
- sur les formes de bouteilles dédiées aux nouveaux produits (effervescents, rosé, etc.) et leurs coûts.

Sur le plan marketing, étudier au préalable les différentes options et leur cohérence avec la gamme

- Faire un test impartial des packagings existants et des nouveautés envisagées, notamment de l'étiquette qui représente le cœur du visuel
- Réunir un groupe de personnes (hors de votre domaine) d'horizons différents et présenter les produits de la gamme. Recueillir leurs impressions sans les influencer. Les réponses peuvent différer d'un pays à l'autre. Idéalement l'étude doit se faire sur les principaux marchés cibles. Les packagings peuvent être adaptés aux attentes des consommateurs locaux.

Vous pouvez utiliser l'aide d'écoles spécialisées dans le vin et spiritueux : Contactez les responsables pédagogiques pour ces exercices de perception consommateurs. Ou, si vous en avez les moyens, faire appel à des entreprises spécialisées pour une étude en points de vente sur le retour consommateurs.

Utiliser ces données pour prendre les bonnes décisions à partir des critères de simplicité, de clarté ou d'équilibre « qualité/prix ».

- = repenser son packaging entièrement (via l'imprimeur ou un créateur de design) ;
- = ajuster quelques points clés (couleur, contrastes, dorure à chaud, dimension). Puis refaire un test avec des échantillons auprès des clients cibles et des professionnels cibles (restaurants, cavistes, grande distribution, exportateurs).

assurez-vous que vous avez une contre-étiquette de qualité, lisible, utilisant des mots simples (trop de technique intimide la plupart des consommateurs). Racontez votre histoire focalisée sur les aspects expérientiels (beauté de votre vignoble, respect de l'environnement, contribution à votre communauté, etc.).

Lancez le nouveau packaging de façon progressive.

Soyez prudent en commençant par une production limitée d'étiquettes, capsules, etc. En fonction de vos moyens, communiquez via LinkedIn, Facebook, Instagram, etc., sur votre site internet (voir aussi fiches 5 et 6).



ILS L'ONT FAIT :

DANS LA CONTINUITÉ

La Cour des Papes, Les grandes serres, Châteauneuf-du-Pape :

avant : (www.vivino.com/FR/fr/les-grandes-serres-la-cour-des-papes-chateauneuf-du-pape/w/1102945?ref=nav-search)

après : (www.grandes-serres.fr/wp-content/uploads/GS-La-Cour-des-Papes-rouge.pdf)

DANS LA DISRUPTION

www.wheninromewine.com



À RETENIR

1. Adopter des packagings durables vous permettra de répondre aux attentes des clients soucieux de l'environnement et d'améliorer votre image de marque tout en contribuant à réduire votre empreinte carbone.
2. Proposer des contenants plus petits, adaptés à des usages individuels ou à une faible consommation d'alcool, augmente les occasions d'achat de votre vin.
3. Un packaging percutant améliorera votre visibilité et votre attractivité en rayon.
4. Obtenir des insights concrets sur les préférences des consommateurs vous évitera des erreurs coûteuses lors du lancement.
5. Pour limiter les risques financiers liés à un changement radical vous pouvez lancer progressivement votre nouveau packaging et affiner d'éventuels ajustements nécessaires avant une production à plus grande échelle.

A large, bold orange number '2' is the central focus of the image. The background is a light beige color with a pattern of thin, white, slightly curved lines that create a sense of depth and movement. The text 'SE FAIRE RECONNAITRE' is positioned to the right of the number, in a clean, white, sans-serif font.

**SE FAIRE
RECONNAITRE**

CONSEIL NUMÉRO 4

RACONTER SON HISTOIRE

(SON STORYTELLING) : LA PLATEFORME DE MARQUE

Quand un consommateur doit faire un choix entre un produit ou un autre, il a besoin de trouver rapidement des repères, des éléments de réassurance, ou simplement de la confiance en une marque.

Une cave classique propose entre 150 et 200 références, mais certains cavistes proposent jusqu'à 750 références (source : Crédit Agricole). Pour les hypermarchés, c'est environ 1000 références proposées et autour de 550 références en supermarché (source : Nielsen IQ).

Vos cuvées une fois « durement » référencées sont ainsi noyées au milieu d'une offre pléthorique. L'amateur ou le simple consommateur occasionnel se trouve souvent intimidé devant autant de choix alors qu'il cherche souvent d'abord une couleur puis le bon rapport qualité prix. Un amateur aura sûrement en tête le nom d'une appellation ou un cépage déjà dégusté par le passé.

La meilleure solution pour sortir de cette impasse est de promouvoir la marque et ses valeurs par le biais d'un solide narratif inspirant et qui marque les esprits pour rester en mémoire (en anglais, le storytelling).

STORYTELLING ! WHAT'S THAT ?

Définir une identité de marque en créant une plateforme de marque.

Mais qu'est-ce qu'une plateforme de marque ? à quoi sert-elle ?

Elle vise à définir l'ADN de la marque, en réponses à des questions essentielles sur son identité : ses engagements auprès de sa cible clientèle, le profil et les attentes, ce qui la différencie des autres et finalement pourquoi on devrait l'aimer et s'en souvenir.

La plateforme de marque prend la forme d'un document destiné à l'ensemble de vos parties prenantes (collaborateurs, partenaires distributeurs, exportateurs, etc.). Il permet à tous de connaître la vision de l'entreprise ainsi que l'identité et les spécificités de chacun de vos produits. Et enfin, il permet de garder une image cohérente de votre marque auprès des prescripteurs.

Pour le client, ce document se décline sur différents supports (packaging et notamment contre-étiquette, publicité, site web, réseaux sociaux, prospectus papiers, etc.) et constitue une base d'éléments de langage et de narratifs partagés par les collaborateurs pour s'adresser aux clients.

Lancez-vous, il n'y a pas de modèle à suivre mais plutôt des éléments essentiels permettant de vous guider dans cet exercice :

- **L'histoire de la marque** - son ADN (la famille, le cheminement dans le temps, etc.)
- **La vision d'une marque** - quelle philosophie ou façon de voir le monde? (la durabilité, la tradition, l'ancrage à la terre et aux valeurs, etc.)
- **La mission** - quelle est son rôle dans son environnement concurrentiel? (donner du plaisir, faire vivre un territoire, etc.)
- **Les valeurs** - quelles valeurs la marque défend-elle? (la solidarité, la convivialité, l'hédonisme, etc.)
- **La promesse** - quel est le contrat de confiance auprès de ses cibles? (la fraîcheur, la puissance, l'excellence, etc.)
- **Le positionnement** - élitiste, abordable, complexe, simple, etc...
- **Les cibles** - à qui s'adresse les cuvées? Quels sont leurs profils et leurs attentes? Déterminez des moments de consommation, des groupes sociaux, etc.)

Les messages de votre plateforme de marque doivent susciter l'émotion auprès des consommateurs, et c'est grâce aux multiples points de contacts avec eux qu'ils vont d'abord apprendre à aimer vos produits et enfin retenir votre marque, votre nom, vos couleurs, etc. Puis, ils choisiront votre marque dans les linéaires sans hésitation, sans regarder les autres même s'ils sont en promotion. Votre marque inspire confiance et respect, elle rassure et leur assure de bons moments sans risque de déception.

Le succès attire le succès : quand votre marque devient désirable auprès des consommateurs, elle le devient aussi auprès des prescripteurs et des acheteurs.

Finalement, investir dans une marque, c'est aussi s'assurer des volumes qui se vendent au bon prix pour le consommateur avec des bonnes rotations pour les distributeurs ainsi que de bonnes marges pour votre entreprise.



À RETENIR

1. En clarifiant l'ADN, la vision, les valeurs et le positionnement de votre entreprise, vous définissez une identité forte et aidez vos équipes, partenaires et distributeurs à mieux la comprendre et de fait, à la communiquer, renforçant ainsi votre notoriété et votre différenciation.

2. En partageant une histoire authentique (origine familiale, tradition, engagement durable...), vous humanisez vos produits, inspirez confiance et favorisez la fidélisation de vos clients.

3. Pour favoriser la mémorisation de votre marque il est essentiel d'assurer une communication cohérente et renforcée à chaque point de contact avec le client.

4. Comprendre le profil et les attentes de vos cibles vous permettra de personnaliser vos messages en fonction des motivations d'achat ce qui augmentera les possibilités de conversion.

5. Une marque bien construite, authentique et désirable devient un choix naturel pour les consommateurs face aux offres concurrentes.



Brut.

Bienvenue chez moi !

CONSEIL NUMÉRO 5

CONSTRUIRE SA E-RÉPUTATION

Il y a un peu plus de 5 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde en 2024 (source : Statista).

Ces réseaux sont devenus incontournables dans un plan de communication car ils sont utilisés par toutes les catégories sociales-professionnelles et permettent de faire passer des messages en diffusant des contenus éducatifs ou distrayants. Vous pouvez également interagir directement avec vos fans et followers en utilisant différents formats comme le webinar, la dégustation en ligne ou bien encore le podcast.

Les plateformes ont très bien nommé ceux qui vous suivent : des fans, des followers. Ce qui veut dire que beaucoup d'entre eux sont prêts à partager vos contenus avec leurs amis : de véritables ambassadeurs!

Si on a une bonne stratégie et de bons contenus, les réseaux sociaux sont de loin le meilleur outil de communication à disposition.

En revanche, il est important de comprendre que pour bénéficier de la puissance d'un réseau, il y a plusieurs règles et méthodes à connaître pour pouvoir en tirer le maximum.



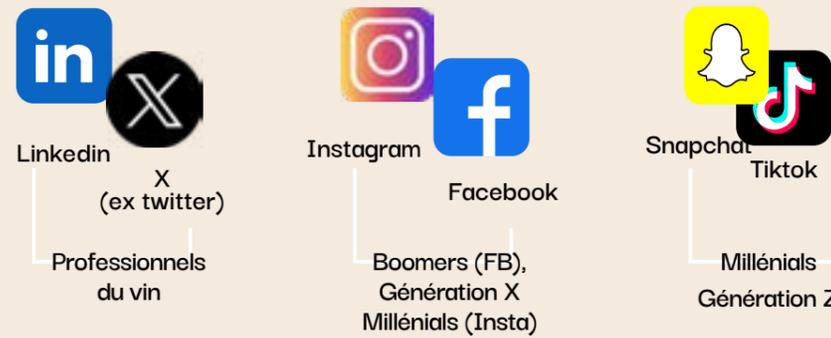
COMMENT EXPLOITER LA PUISSANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Tout d'abord, en France, il faut absolument respecter les contraintes de la Loi Evin qui encadre la communication et la publicité sur les alcools.

Puis il est important de connaître les réseaux pour savoir si votre marque et vos produits peuvent rencontrer vos cibles clientèles. LinkedIn, par exemple, totalise 1 milliard de membres. Sur ce réseau, vous pourrez toucher plus facilement des professionnels du vin comme des journalistes, des importateurs, des sommeliers, etc. Dans votre stratégie, chaque réseau devrait avoir une ou deux cibles bien définies.

Enfin, sachez que le contenu est roi sur les réseaux sociaux. Il doit être original, engageant, informatif ou divertissant pour générer un effet viral notamment grâce aux vidéos.

Connaitre les réseaux :



Toutes les infos à connaître sur les réseaux sociaux: Etude Hubspot / Meltwater : <https://offers.hubspot.fr/tendances-reseaux-sociaux-2024-cm287?S3>

Organisation, création et diffusion

Encore une fois, grâce à votre plateforme de marque (cf. fiche 4), vous connaissez les messages importants que vous souhaitez faire passer auprès de potentiels consommateurs. Vous devez d'abord élaborer un calendrier de diffusion puis commencer à créer du contenu de qualité, ce qui requiert de réelles compétences techniques, créatives et une aisance dans la rédaction. Même si des outils d'intelligence artificielle peuvent grandement vous aider, la maîtrise de la communication sur les réseaux n'est pas si simple. C'est un vrai métier.

Les outils

- PIM / DAM: vous aurez énormément de contenus à gérer, donc il est important de se doter d'un outil du type DAM (Digital Asset Management) pour ne pas être noyé par la gestion des éléments. Le meilleur outil du marché pour le monde du vin est: Vin.co

- Plateforme de gestion de publications: Il existe de nombreuses plateformes vous permettant de gérer la diffusion des publications sur plusieurs réseaux à partir d'un seul outil. Il vous permettra aussi d'avoir des tableaux de bord pour mesurer les résultats de vos actions. Des plateformes proposent des abonnements à leurs services à partir de 49€/mois.

La délégation

Travailler avec une agence ou directement avec un Influenceur / Créateur de contenu. Il n'y a pas de mauvaise agence mais de mauvais brief! Un brief se compose des éléments suivants : le projet, le public cible, les résultats attendus, le ton de voix, les délais, et le budget. Plus votre brief est clair, plus vous serez satisfait des résultats de vos actions sur les réseaux. Commencez par des petits pas puis accélérez.



ILS L'ONT FAIT :

Maison Mirabeau (www.maisonmirabeau.com)

Jordan Winery (www.jordanwinery.com)

À RETENIR

1. En utilisant des contenus engageants et interactifs vous pouvez transformer vos followers en véritables ambassadeurs de votre marque, amplifiant ainsi votre visibilité et votre impact.

2. Il est primordial de respecter les règles spécifiques, comme la Loi Evin en France, pour éviter des sanctions juridiques.

3. Adaptez vos messages à chaque réseau social (LinkedIn pour les professionnels, Instagram pour la Génération X et les Boomers, TikTok pour les Millennials et Gen Z), vous optimiserez vos efforts tout en maximisant l'engagement selon le public visé.

4. Utilisez des contenus visuels percutants comme les vidéos qui augmentent l'intérêt et favorisent la mémorisation de votre marque.

5. Si vous déléguez la gestion de vos réseaux, un brief clair avec des objectifs précis vous garantira de meilleurs résultats.



CONSEIL NUMÉRO 6

SE FAIRE RECOMMANDER : LA PRESCRIPTION

Une majorité de décisions d'achat se fait « sous prescription » ou l'influence des leaders d'opinion. La prescription dans le vin s'effectue par différents acteurs sur les canaux physiques et digitaux. De nombreux chercheurs ont étudié l'influence des notes et commentaires de ces leaders d'opinion. Les résultats démontrent le pouvoir qu'une note élevée peut avoir sur les ventes. Certaines médailles ou étoiles rassurent le consommateur néophyte qui cherche un élément convainquant pour orienter ou valider son choix devant un mur de bouteilles.

Les notes, les médailles et autres récompenses ont aussi une réelle influence sur les professionnels du vin comme les acheteurs, les sommeliers et les restaurateurs qui doivent trouver de nouvelles références. Et enfin sur un site de vente en ligne, les notes, les médailles et autres récompenses sont indispensables pour pouvoir convaincre les internautes de commander.

Toujours sur internet, depuis quelques années déjà, des plateformes proposent une note donnée par les consommateurs amateurs ou néophytes. Elle est composée des notes moyennes et agrégées venant de Monsieur et Madame tout le monde. La plus populaire des plateformes, **Vivino, déclare avoir presque 70 millions d'utilisateurs** et donc d'avoir la plus importante communauté de consommateurs de vins au monde.

Pour terminer, malheureusement trop souvent négligée, il y aussi la prescription sur le terrain, faite par les sommeliers et les serveurs dans les restaurants ou bar à vins, sans oublier le conseil des cavistes. Cette prescription peut être très efficace même si vos cuvées n'ont pas de note, de médaille ou de récompense. Elle demande un travail commercial auprès de ces distributeurs, pour les convaincre et les intéresser à la vente de votre produit.

COMMENT INFLUENCER LES LEADERS D'OPINION?

Comment influencer les leaders d'opinion ?

C'est donc à vous d'influencer les leaders d'opinion notamment grâce à votre plateforme de marque (cf. fiche 4) et toutes les actions commerciales ou marketing qui en découlent. Concernant les critiques et les concours, il est évident que la qualité de vos vins joue aussi un rôle primordial pour obtenir la meilleure note possible. Mais pour gagner, il faut participer ! Les concours ont des taux de réussite (probabilité d'obtention d'une médaille) variables. C'est aussi un élément de choix du concours, outre son prix de participation et sa notoriété.

Les outils d'influence

- un site internet à jour mettant en avant les éléments clés de votre plateforme de marque ainsi que vos cuvées avec leurs notes, médailles et récompenses.
- un QR Code sur la bouteille renvoyant vers une page internet adaptée aux écrans des smartphones
- des comptes sur les réseaux sociaux alimentés régulièrement
- des vidéos accessibles sur internet (y compris sur les réseaux sociaux)
- un kit de presse et des échantillons pour les critiques
- un flyer par cuvée pour les prescripteurs dans les CHR et Cavistes

Les actions d'influence

- inviter au domaine pour une visite et dégustation les prescripteurs du CHR et les acheteurs des cavistes
- inviter au domaine les critiques (et influenceurs de façon générale) pour déguster une verticale
- participer aux concours et compétitions



ILS L'ONT FAIT :

En CHR (www.vinsrichard.fr/le-titi/le-titi)

Notes et médailles (www.edouard-delaunay.com)



Credit photo : Hervé Fabre photos , Château Saint-Maur

À RETENIR

1. Les notes, médailles ou étoiles rassurent et influencent les décisions d'achat des consommateurs, qu'ils soient néophytes ou experts, et facilitent leur choix parmi une large offre.
2. Les plateformes de consommateurs comme Vivino ont un impact énorme dans le choix des vins. En étant bien noté sur ces plateformes, vous bénéficiez d'un puissant effet de recommandation, amplifiant votre présence en ligne et facilitant les ventes directes aux internautes.
3. La prescription sur le terrain via les cavistes, sommeliers ou personnel de restaurant reste incontournable dans le processus de recommandation.
4. Participer à des concours, organiser des visites et dégustations ou envoyer des échantillons sont des moyens efficaces d'attirer l'attention des critiques et influenceurs.
5. Un site internet bien conçu, des comptes actifs sur les réseaux sociaux, des vidéos engageantes, des QR codes sur les bouteilles renvoyant vers des informations clés, ainsi que des kits de presse et flyers pour les prescripteurs sont des éléments indispensables pour communiquer avec les prescripteurs.



**PÉNÉTRER
LES MARCHÉS**



CONSEIL NUMÉRO 7

GO TO MARKET

Dans un moment toujours plus concurrentiel et où chaque action entreprise coûte cher, il devient indispensable de mesurer le retour sur investissement :

« I need my money back ».

Les étapes mesurables de l'action vont donc influencer la définition des prix de revient du vin. En fonction du montant des frais que vous pouvez engager, il faut formaliser sa feuille de route marketing et commerce, définir ses objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre.

Le principe « n'agir que lorsque le travail a été prévu » se pose comme une contrainte incontournable : sur un marché mondial, très large pour une petite entreprise et sans modèle pré-établi sur lequel se baser, il convient de construire sa propre démarche commerciale et d'anticiper son déploiement à minima sur un an. Cette planification commerciale se fait en lien avec l'autodiagnostic et la stratégie globale de l'entreprise (voir fiche 1).

QUELLE DÉMARCHE ADOPTER ?

Avant d'agir, se poser les bonnes questions

Quelles sont mes ressources disponibles ? De quelle valeur ajoutée ai-je besoin ? Quels sont mes buts ? Quels sont mes marchés et circuits de distribution ? Quel est mon agenda ? Qui fait quoi, quelles sont mes ressources humaines ?

Déterminer les 4 P

Produits : finaliser ma ou mes gamme(s) de produits (voir fiche 2) ;
= du produit au consommateur : à quelles attentes (moments, expériences) mon produit répond ?

Prix : calculer le prix de chaque vin (cf. fiche 8) en les différenciant par niveaux (1ers prix, entrée, cœur et haut de gamme, luxe = basic, popular, premium, super et ultra premium, icon) ;
= du prix au consommateur : le positionnement final de chacun de mes vins (voir la fiche 8) ;

Place : choisir son ou ses distributeurs (ceux qui revendent aux consommateurs), restauration (CHR, on-trade), caviste (wine cellar), grande distribution (off-trade), vente directe (voir fiche 9).

Promotion : fixer ses marges pour financer l'aide à la revente (trade-marketing), la communication (presse, récompenses, notes ou médailles), les remises, le temps commercial, les déplacements ou salons, etc.

Tous se traduisent en supports de vente à communiquer aux différents types de clients et à adapter à l'international (en Anglais et si possible pour chaque pays cible).

- produits : argumentaire et document de gamme (à privilégier aux fiches techniques) en lien avec la plateforme de marque (voir fiche 4) ;
- prix : tarifs (1 seul par circuit de distribution en France et par pays à l'export)
- place : liste de clients et de prospects ciblés (utilisation d'un CRM -cf. fiche 10-, d'un OAD - Outil d'Aide à la Décision)
- promotion : plan promo avec coûts - efforts - et résultats attendus - contreparties (volume additionnel, référencement nouveaux produits, mise en avant, etc.)

Le Market plan

Cette préparation va conduire à concrétiser de façon opérationnelle, un programme de travail sur le terrain pour une durée donnée (un an). Vous devez écrire et détailler ce plan : « rien ne sert d'agir, il faut savoir où l'on va ».



© Marie-Claire / E-Leclerc St Médard en Jalles

Ne cherchez pas non plus à systématiquement « travailler plus pour vendre plus » : privilégiez l'efficacité.

« Vendre mieux » dépend de la précision de vos critères chiffrés et factuels (hors donc de l'affect, de la qualité produit par exemple) : budget ; contenus des actions à mener ; réalisations, succès - échecs.

Un cycle se met en place : le plan est conçu avant l'action - l'action amène des résultats - les résultats valident ou amènent à corriger le plan (lors de la phase ou l'année suivante).

Penser digital

L'exploitation à bon escient des outils du Web permet une accessibilité et une internationalisation facilitées de l'action commerciale : les étapes choix puis contacts de clients, la conduite de rendez-vous en visio tout comme la recherche de notoriété, sont quasi gratuites via les réseaux ou applications. De même l'animation des points de vente, la relation consommateurs peuvent se mener sans se déplacer.



ILS L'ONT FAIT :

Domaine Pujol (Minervois - Languedoc)

À RETENIR

1. Evaluer au préalable vos ressources et définir vos objectifs vous permettra de cibler efficacement vos efforts et augmentera vos chances de succès.

2. Déterminer vos 4 P (Produit, Prix, Place, Promotion), vous permettra de créer une offre cohérente et bien positionnée sur le marché.

3. Un plan structuré et chiffré vous permettra de suivre et d'évaluer vos performances de manière objective, facilitant ainsi les ajustements nécessaires pour améliorer vos résultats et optimiser vos actions.

4. Le recours au digital offre une portée internationale et réduit les coûts opérationnels, tout en permettant une interaction efficace avec les clients et partenaires à distance.

5. Le suivi régulier des performances et les ajustements basés sur des données concrètes vous aidera à rester agile et à maximiser l'efficacité de vos efforts commerciaux.



CONSEIL NUMÉRO 8

DÉFINIR SES PRIX

Les tensions sur les prix ont rarement été si fortes et impactantes sur le revenu des vigneron.nes.

Avec une guerre des 1^{ers} prix en grande distribution, une chute des cours des vracs conjuguée à une réduction de la demande volumique des intermédiaires, les marge à la production ont basculé dans le négatif. Cet appauvrissement agite le spectre d'une crise permanente qui secoue les filières sans autre alternative apparente que la réduction de l'offre.

Dans le même temps, la premiumisation (hausse des prix d'achat et recherche par les consommateurs de produits plus qualitatifs, plus labellisés) accentue le malaise amont - aval, l'un semblant tirer en permanence vers le bas quand l'autre impose des process de production de plus en plus coûteux.

(Re)prendre la maîtrise de sa mise en marché pour assurer un équitable partage de la valeur dont les 2/3 se créent au moment de l'acte d'achat par le consommateur, devient donc une obligation vitale.

COMMENT DÉTERMINER UN PRIX ADAPTÉ ?

_____ **Pour fixer votre prix, vous pouvez croiser deux approches**

1. Partir du bilan : logique comptable

- connaître avec précision le coût de production (sans oublier le revenu agricole, du capital et du foncier, les besoins de trésorerie, la capacité de financement, etc.) et les budgets commerciaux ;

- définir des objectifs pour les SIG (soldes intermédiaires de gestion) et en particulier pour l'EBE (excédent brut d'exploitation - la création de valeur) ;

- étudier sa capacité à produire (historique et prévisionnel à 5 - 10 ans) ;

= objectifs : obtenir le prix de revient du vin complet (en dessous duquel ne pas vendre en bouteille, BIB, vrac, etc.) ; fixer le chiffre d'affaires à réaliser (plancher et optimal).

2. Descendre du positionnement : logique commerciale

- comprendre les passages du prix de vente consommateur (PVC) au tarif, puis intégrer les budgets commerce - marketing ; voir la fiche 7 ;

- traduire ce calcul en un prix minimum commercial.

Comparer les deux logiques :

- prix minimum commercial \geq prix de revient, le modèle de prix est cohérent ;

- prix minimum commercial $<$ prix de revient, deux alternatives :

soit le positionnement des vins est trop bas (est-il envisageable de passer d'un niveau de gamme à un autre et comment ?),

soit la production est trop chère (où sont les économies possibles ?).

_____ Finaliser LES prix (voir aussi la fiche n°7)

Une matrice (tableur) permet de détailler les prix (PVC et tarifs) en respectant la différenciation en fonction :

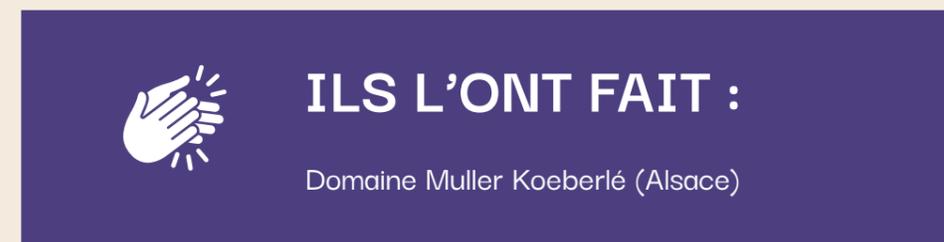
- du positionnement (tenir compte du niveau qualitatif du vin et du packaging). La cohérence des PVC est devenue essentielle avec la transparence apportée par le Web : un vin haut de gamme en France doit le rester quels que soient les pays où ils se retrouvent ; la connaissance des correspondances (« quel est le retail price aux Etats-Unis qui équivaut à 10€ en France ? ») devient donc un préalable ;

- de la cible de consommateur. La maîtrise du prix jusqu'au consommateur final est exigée par ce dernier qui ne veut ni sur ni sous-payer le vin et n'hésite pas à en chercher la valeur réelle sur le net ;

- des marchés (pays par pays et selon le circuit de distribution). Il est souvent utile de créer deux gammes, une pour les circuits traditionnels (caviste, restauration, vente directe), l'autre pour ceux de masse (grande distribution).

Ne pas hésiter à se former sur les outils de fabrication des prix.

Utiliser les outils digitaux pour traquer les prix sur le web. De nombreux moteurs existent tels que Wine Searcher pour étudier les positionnements des vins selon les pays et marchands.



À RETENIR

1. Evaluer au préalable vos coûts de production pour mieux les comprendre vous permettra de fixer un prix de vente qui couvre toutes les dépenses et garantit la rentabilité, tout en évitant des pertes financières.

2. En ajustant le prix en fonction du positionnement et des attentes du marché, vous optimiserez la perception de valeur de votre produit.

3. Comparez le prix minimum commercial avec le prix de revient pour identifier des écarts potentiels dans la stratégie de prix et vous donner la possibilité d'ajuster les paramètres pour garantir une rentabilité durable.

4. Utilisez une matrice pour détailler les prix en fonction du positionnement du produit, des cibles de consommateurs et des marchés spécifiques et garantir que vos prix sont adaptés à chaque marché et segment.

5. Employez des outils digitaux comme Wine Searcher pour surveiller les prix sur le web et ajuster vos tarifs en fonction des évolutions du marché.





CONSEIL NUMÉRO 9

CHOISIR SES CANAUX DE DISTRIBUTION

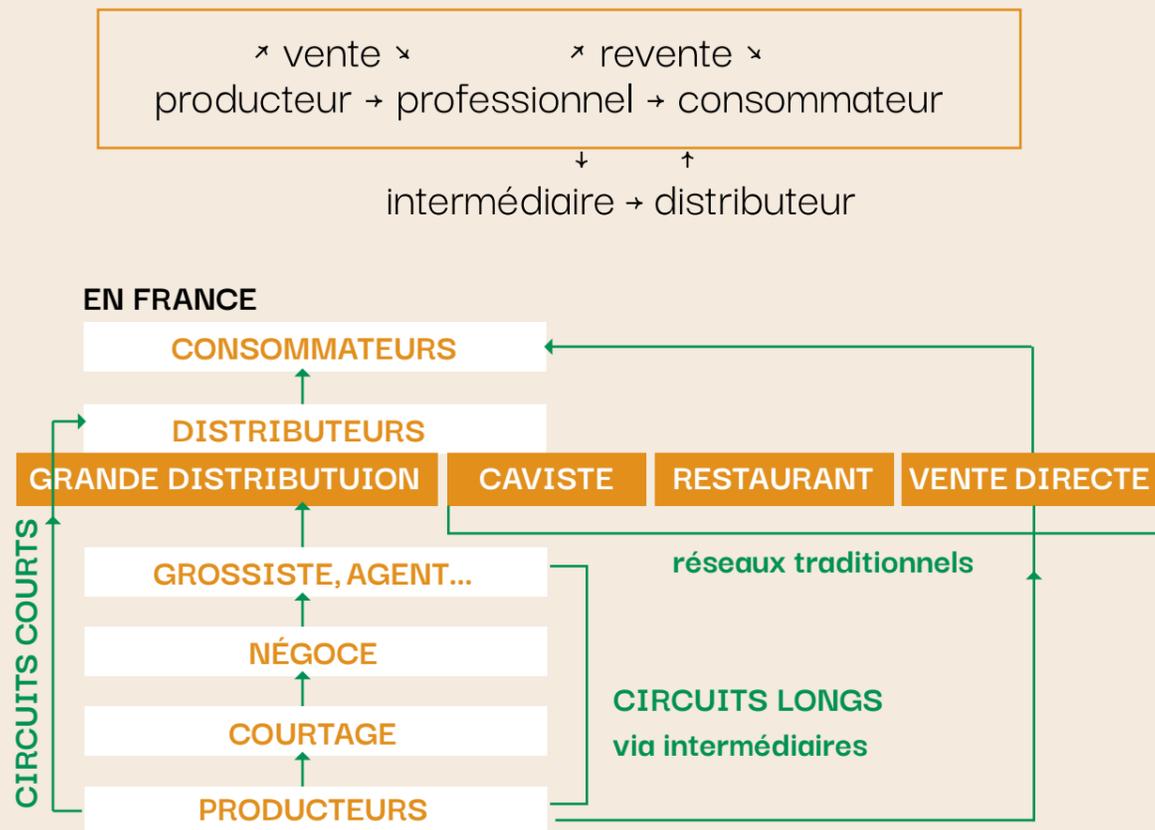
De façon assez contrintuitive, jamais le vin n'a bénéficié d'autant de distribution. La multiplication des circuits de vente physique (nouveaux concepts de grandes surfaces spécialisées en vins comme V&B, développement des enseignes bio, etc.) s'est ajoutée au Web qui permet aux consommateurs d'acheter du vin 24 heures /24.

L'ensemble de ces canaux offre des possibilités élargies au metteur en marché mais présente aussi le risque d'une dispersion peu efficace de l'action commerciale : la sélection de ses clients commence de façon prioritaire par le choix des circuits de distribution, Il conduit aussi à envisager la revente au consommateur sur le même plan d'importance que celle aux professionnels.

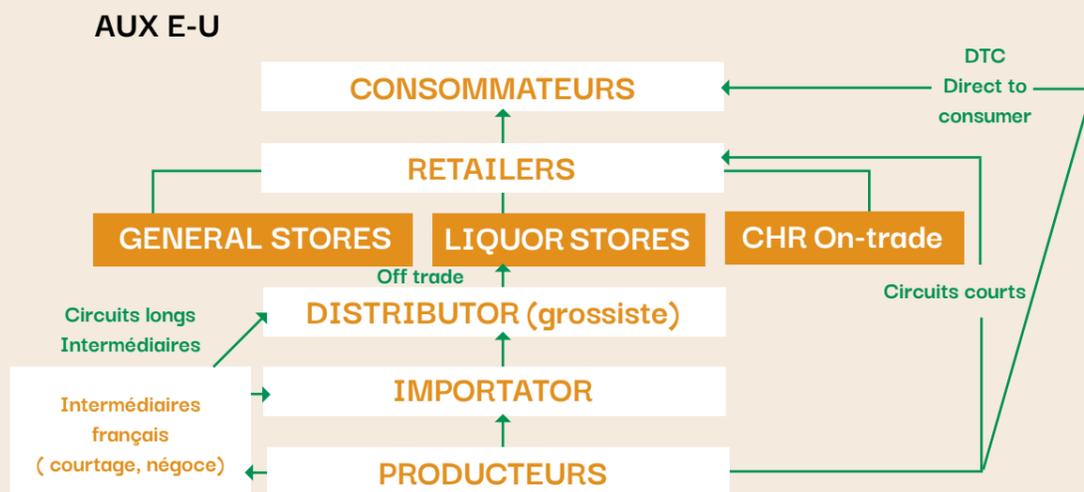
COMMENT SÉLECTIONNER SES CANAUX ?

Profiler les canaux

Profil schématisé de la mise en marché :



Chaque pays peut présenter des spécificités



Comprendre les spécificités des canaux et leur utilité

- « j'ai besoin de vendre beaucoup, rapidement, avec garantie de paiement et j'ai peu de temps à consacrer au commerce, je choisis le négoce (vrac ou bouteilles). »
- « j'ai besoin de valorisation et d'image, je choisis la vente directe en France (ou à l'international, le DTC). »

Chaque choix présente ses opportunités et ses risques (par exemple, les grossistes demandent un gros investissement en temps pour accompagner et motiver leurs commerciaux). L'objectif est de mesurer la balance avantages / inconvénients en fonction de ses attentes et contraintes, de ne plus subir ses circuits mais d'aller les chercher.

En externe, un négociant, un courtier, un agent, un importateur, comme en interne, un salarié, peuvent structurer, renforcer la démarche du producteur sans se substituer à lui. Ils mettent en relation, démultiplient le temps ou le suivi, apportent des services (logistique, paiement, interprétariat, etc.).

Hiérarchiser le potentiel

En dehors du profilage client lié à son statut ou sa place dans la filière, le choix doit s'effectuer sur sa capacité à écouler le volume à mettre en marché. La grande distribution n'est pas seule à pouvoir absorber des quantités importantes : les chaînes de caves ou de restauration nationales, les grossistes sont aussi des vecteurs de massification. Les règles à respecter sont antinomiques mais complémentaires :

- ne pas « mettre tous ses œufs dans le même panier » (le poids d'un client ne peut excéder 20%) ;
- ne pas se limiter aux « petits » clients, souvent porteurs de marge ou de notoriété (de reconnaissance) mais très chronophages.

À RETENIR

1. Le profilage des canaux vous permettra d'avoir une vision claire des différents circuits disponibles vous aidant à choisir ceux qui correspondent le mieux à la stratégie de mise en marché, tout en s'adaptant aux spécificités locales.
2. Il est crucial de bien comprendre les spécificités de chaque canal afin de peser les avantages et les inconvénients de chaque canal ce qui vous permettra d'optimiser votre sélection en fonction des objectifs de vente, de valorisation et des ressources disponibles.
3. Le choix d'un canal doit tenir compte de sa capacité à écouler les volumes de production.
4. Il est important de ne pas concentrer trop de ressources ou de dépendre d'un seul client ou canal pour vous protéger contre les fluctuations du marché et les dépendances excessives.
5. L'implication de partenaires externes tels que négociants, courtiers, agents ou importateurs peut être un véritable atout pour vous aider à structurer et renforcer votre démarche commerciale.



ILS L'ONT FAIT :

Château Vieux Chevrol (Lalande de Pomerol) a diversifié sa clientèle en ouvrant de nouveaux circuits de distribution à l'international ; il a choisi de dupliquer à l'export son modèle en France.

LE CANAL DE LA VENTE DIRECTE AU CONSOMMATEUR (DTC)

Pourquoi vendre en direct? Certains nous diront sans hésitation, pour les marges! Pas seulement, **vendre en direct, c'est créer une relation avec ses consommateurs, c'est une occasion de mieux les connaître, de pouvoir interagir et finalement de créer une relation à long terme en leur faisant vivre une belle expérience.**

Dans les pays anglo-saxons la vente directe de vins est très répandue et souvent majoritaire dans les petites exploitations produisant environ 25 000 bouteilles par an.

Il y a plusieurs façons de vendre en direct. Par le biais d'un site internet ou d'une place de marché, grâce à votre boutique présente à la fin d'un parcours d'œnotourisme, grâce à un bar à vins présent dans votre ville vous permettant de toucher un grand nombre d'amateurs et enfin lors de salon de dégustation grand public (ou autre événement). On appelle cela des points de contacts.

Toutes ses opérations nécessitent une bonne organisation, des ressources humaines et parfois des investissements. Il est donc important de définir des objectifs et un plan d'actions afin de transformer ses rencontres avec des consommateurs en expériences séduisantes pour eux et rentables pour vous.

Pouvoir collecter les coordonnées des prospects ou clients lors d'une vente en direct est un objectif à long terme malheureusement trop souvent négligé. L'utilisation commerciale de ses données grâce à un outil CRM (voir fiche 10) vous permettra de rentabiliser le coût parfois élevé d'un salon de dégustation grand public pendant plusieurs mois après l'évènement.

Comment se lancer ?

- **Définir votre stratégie de prix de vente** : afin de ne pas vexer, ni pénaliser, votre réseau B2B déjà établi. Idéalement, votre prix de vente sera le même que chez les cavistes.
- **Définir une animation commerciale valorisante** : pour convaincre les amateurs de passer une commande en direct. Cela passe par une animation commerciale adaptée au moment, à la saison, et au point de contact. Leurs donner des avantages spécifiques (une visite du domaine bien sûr, un service œnotouristique (la dégustation d'un ancien millésime, etc.), des goodies, etc.
- **Créer une gamme dédiée à la vente en direct** : c'est aussi un bon moyen d'offrir des produits exclusifs, sans comparaison possible avec les réseaux de distribution. De plus, les consommateurs peuvent alors s'offrir des produits qu'on ne retrouve nul part ailleurs.
- **Utiliser le numérique** : la gestion des opérations doit être facilitée par des outils numériques tel qu'un logiciel Point de Vente (PDV ou POS en anglais) connecté à votre stock afin de gérer les ventes, le réassort, la logistique, etc. Il existe aujourd'hui de nombreux outils nomades très abordables et faciles d'utilisation que l'on peut emporter sur les salons pour prendre les commandes. De plus, on peut aussi les connecter à votre CRM et ERP pour que toutes les nouvelles commandes soient automatiquement enregistrées. Ces outils numériques doivent vous simplifier la vie et vous faire gagner du temps.
- **Former** : Les ressources humaines doivent être bien formées, connaître parfaitement votre marque (notamment grâce à la plateforme de marque), vos produits, ainsi que les animations commerciales en cours. Ces personnes vous représentent et sont l'image de votre entreprise. Ceci est encore plus vrai quand on fait de la vente en ligne en utilisant les réseaux sociaux par exemple.



ILS L'ONT FAIT :

Oenotourisme et boutique - Les Cordeliers
www.lescordeliers.com

Bar à vins - Tutiac
www.tutiac.com

Cave - Domaine Denis DUBOURDIEU
avec la Cave de la Rousselle
www.cavedelarousselle.fr

Bar à vins éphémère - www.vin-blaye.com/actu-appel-lation/2023-10-13/les-vignerons-de-blaye-ouvrent-leur-propre-bar-a-vin-ephemere

Vente en ligne - Famille Perrin Direct
www.perrindirect.com

À RETENIR

1. La vente directe permet d'améliorer les marges et crée une relation personnalisée avec les consommateurs.
2. Il existe plusieurs moyens de vente directe : sites internet, boutiques d'œnotourisme, bars à vins, et salons de dégustation. Chacun de ces points de contact représente une opportunité pour interagir directement avec les consommateurs.
3. Fixer un prix de vente en direct qui n'entre pas en conflit avec les prix des distributeurs B2B est crucial.
4. Les outils numériques, tels que les logiciels de Point de Vente (PDV) et les systèmes CRM, facilitent la gestion des ventes, la logistique et le suivi des commandes.
5. Les personnes impliquées dans la vente directe doivent être bien formées, connaître la marque et les produits, et représenter l'entreprise de manière professionnelle.



CONSEIL NUMÉRO 10

CRÉER ET GÉRER SON CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Gagner des nouveaux clients coute cher et peut être un long processus. Il est donc important de gérer la relation client de façon optimale pour les garder fidèles le plus longtemps possible. De plus, un nouveau client après avoir interagi avec vos commerciaux, devra prendre contact avec d'autres services dans l'entreprise comme la logistique ou la comptabilité, etc. Il est donc important que toute l'information client soit accessible dans un outil unique pour vous faire gagner du temps.

Devenu un outil indispensable le CRM permet de gérer votre fichier clients, des prospects multi-sources et multi-canaux venant de plusieurs supports de ventes comme l'internet, l'emailing, une offre papier, un salon professionnel ou grand public, etc. La collecte et le stockage des données sur les clients et prospects, telles que leurs coordonnées, leurs besoins, leurs habitudes d'achat, mode de livraison, etc., augmentent la connaissance client et vous permet de mieux les comprendre afin de leur proposer des offres adaptées à leurs besoins.

Enfin, ces outils vous permettent aussi de gérer l'activité de vos agents et/ou commerciaux sur le terrain. Vous pourrez accéder à de nombreux rapports de vente et tableaux de bord pour analyser les performances de vos équipes, mais aussi de vos produits sur des zones géographiques définies. Bref, c'est un outil d'intelligence commerciale qui vous permet de prendre de meilleures décisions.

EST-CE VRAIMENT POUR MOI ?

Un CRM pour tous les clients? Oui, il vous sera très simple de créer des segments de clients / prospects pour identifier les différents besoins entre les clients CHR, Grande distribution, grand export et particuliers.

Un CRM c'est cher? Non, plus maintenant. Il existe des outils performants open source que l'on peut installer dans son système d'information en quelques clics. Les offres payantes en abonnement démarrent à quelques dizaines d'euros par utilisateurs et par mois.

Un CRM c'est compliqué? Non, plus maintenant. Les outils sont très simples à utiliser et hyper intuitifs. Les outils payants offrent aussi des modules d'intelligence artificielle pour vous aider à être opérationnel et efficace très rapidement.

Adopter un CRM?

L'adoption d'un nouveau logiciel dans une entreprise par les collaborateurs est souvent délicate et peut générer des frustrations voir du rejet. Notre conseil est de démarrer avec une petite équipe volontaire pour commencer l'adoption plutôt que d'imposer du jour au lendemain une nouvelle solution à toute l'entreprise. Il est aussi important de prévoir des sessions de formation par étape pour faire monter en compétence les utilisateurs. Vous aurez ensuite des utilisateurs conquis qui se feront par eux même les ambassadeurs de la solution.



ILS L'ONT FAIT :

De nombreux domaines utilisent les outils suivants :

Zoho (Gratuit)

www.zoho.com/fr/crm/free-crm

Hubspot

www.hubspot.fr/crm/e010a-7-0-cm238

Wineriz

www.wineriz.com



À RETENIR

1. Gérer efficacement la relation client est crucial pour fidéliser les clients existants, économiser sur les coûts d'acquisition de nouveaux clients et améliorer l'efficacité opérationnelle.

2. Un CRM centralise toutes les informations clients, ce qui permet une gestion cohérente et efficace des interactions à travers différents services de l'entreprise.

3. Les outils CRM fournissent des rapports de vente et des tableaux de bord qui vous permettront de prendre des décisions plus éclairées et de mieux gérer l'activité des agents et commerciaux.

4. Les CRM modernes sont accessibles et abordables. Il existe des outils gratuits ou open source qui sont faciles à installer, et des abonnements payants à partir de quelques dizaines d'euros par utilisateur et par mois.

5. Démarrer avec une petite équipe et former les utilisateurs en plusieurs étapes facilite l'intégration et l'adoption de la solution.

REMERCIEMENTS

ÉQUIPEVINITECH-SIFEL

Ce livre blanc est le fruit d'une collaboration entre experts, professionnels passionnés et partenaires dévoués, tous animés par la volonté de soutenir et d'accompagner la filière viticole dans ses transformations.

Nous tenons à remercier chaleureusement Jean-Marie Cardebat, Professeur d'économie à l'Université de Bordeaux et responsable de la Chaire Vins & Spiritueux de l'INSEEC Grande Ecole, pour sa vision éclairée et son soutien indéfectible, ainsi que Fabrice Chaudier, conseiller et formateur, fondateur de Vins&Ventes et Gérard Spatafora, Directeur associé de E-Studioz.wine, dont l'expertise et l'engagement ont été essentiels à la conception de cet ouvrage. Leur travail approfondi et réflexions stratégiques ont permis de développer des outils concrets et pratiques pour les opérateurs du secteur.

Nous souhaitons également exprimer notre gratitude aux contributeurs et collaborateurs qui ont partagé leurs expériences, apporté leurs analyses et enrichi ce livre blanc par leur expertise sur le terrain.

Enfin, un grand merci aux professionnels de la filière viticole. Votre passion, votre expertise et votre résilience face aux défis permanents sont la véritable inspiration derrière ce livre blanc. Que cet ouvrage, rédigé à notre demande et n'engageant strictement que ses auteurs, vous serve de guide pour réinventer vos stratégies de mise en marché avec succès.

À LA RENCONTRE DES AUTEURS

QUI SONT LES EXPERTS DERRIÈRE CE LIVRE BLANC ?

JEAN-MARIE CARDEBAT

Jean-Marie Cardebat est professeur d'économie à l'Université de Bordeaux et professeur affilié à l'INSEEC Grande Ecole, où il pilote la Chaire Vins & Spiritueux. Très intégré dans les réseaux de recherche internationaux, il est président de l'Association européenne des économistes du vin (EuAWE) et membre de la délégation française à l'OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin), de l'ISVV (Institut Scientifique de la Vigne et du Vin), de l'AAWE (American Association of Wine Economists), et du comité éditorial du Journal of Wine Economics (Cambridge). Enfin, il est affilié au Wine Economics Research Centre de l'Université d'Adélaïde (Australie) et au Center for Wine Economics du Robert Mondavi Institute, UC Davis (USA).

Son livre "Economie du vin" (2017) a été traduit en chinois (2019), tandis que son dernier ouvrage (en tant qu'éditeur), "The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics", a reçu le prix 2019 du meilleur livre en économie de l'OIV. Il est l'auteur de plus d'une cinquantaine d'articles académiques et de plus de cent quarante interventions médiatiques depuis 2019.

Compétences :

Spécialiste en analyse stratégique pour les acteurs de la filière vin, Jean-Marie Cardebat, développe des analyses prospectives originales (génération de scénarios) et fait un pont avec les innovations technologiques et marketing (block chain, IA, etc.) les plus récentes aux services des entreprises du vin. En tant qu'économiste, il applique aussi des méthodes statistiques et économétriques pour la prévision et la compréhension des déterminants de la performance dans la filière.



La Chaire INSEEC Grande Ecole Vins & Spiritueux

La chaire Vins et Spiritueux de l'INSEEC Grande Ecole a pour vocation de développer des recherches sur les thématiques liées au vin et spiritueux en proposant des idées et des solutions novatrices et visibles au niveau régional, national et international. Elle a l'ambition de constituer un pôle de référence à l'échelle internationale dans la recherche appliquée en économie et management de la filière viti-vinicole et des spiritueux.

Les membres

- **DARTESS**, La supply chain des vins et spiritueux
- **INNO'VIN**, L'innovation au service de la filière vitivinicole
- **Bordeaux Families**, Union de familles de vigneronns du bordelais
- **Château Le Grand Verdus**
- **Beam**, Bordeaux Events and More
- **Bordeaux Négoces**, Le syndicat professionnel des négociants en vins de Bordeaux
- **Novabossa Conseil**
- **Renfort**, Spécialiste embouteillage mobile

FABRICE CHAUDIER



Fabrice Chaudier, **spécialiste des marchés viticoles depuis 2001**, vous propose un accompagnement sur mesure, basé sur une vision unique : « Mon approche du vin allie l'indispensable qualité du produit à la nécessité prioritaire de le vendre. Intégrer ce levier économique dans votre entreprise, être en lien avec le consommateur, optimiser votre distribution, voilà l'enjeu. »

En tant que consultant de terrain, il accompagne les dirigeants de PME dans leur développement commercial avec une approche à long terme, permettant de :

- Formaliser une stratégie adaptée à l'entreprise
- Établir un système de veille marché pertinent
- Revalider les outils commerciaux et marketing
- Former les équipes aux enjeux stratégiques
- Assurer le résultat commercial

Son engagement ne s'arrête pas là, Fabrice veille ensuite à suivre l'évolution des résultats et l'impact des stratégies mises en place jusqu'à leur réussite.

Compétences :

Conseil, formation & accompagnement
Commerce / Marketing / Stratégie

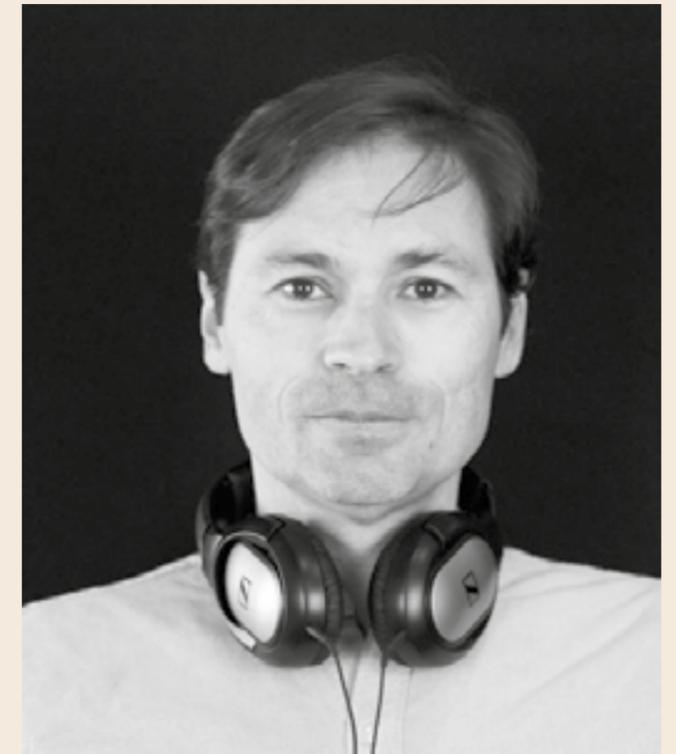
Contact :

www.fabricechaudier.fr
06 15 07 26 67



VINS & VENTES

GÉRARD SPATAFORA



Titulaire d'un MBA en Wine Marketing & Management de l'INSEEC Bordeaux, il possède plusieurs années d'expérience réussie dans la promotion et la vente de vins. Depuis 1996, il évolue dans les secteurs du marketing, de la publicité et du e-commerce, en Amérique du Nord et en Europe, bénéficiant de sa double nationalité franco-canadienne.

Actuellement Directeur associé de E-Studi'OZ, une agence de marketing digital dédiée aux vins et spiritueux et membre du groupe de communication OZCO.eu, il propose une approche innovante, s'appuyant sur l'expertise de ses fondateurs, dont deux anciens journalistes spécialisés dans le vin et un expert en e-commerce.

L'agence propose une large gamme de services, tels que :

- **Marketing** : stratégie de plateforme de marque, développement de marque, analyse de positionnement sur le marché.
- **Marketing Digital** : inbound marketing, réseaux sociaux, publicité en ligne, concours.
- **E-Commerce** : gestion de marketplace, vente directe, sélection des meilleurs partenaires e-commerce.
- **Documentaire/Reportage** : scénario, storyline, tournage, diffusion sur TV et SVOD.

Grâce à cette expertise multidisciplinaire, E-Studi'OZ offre des solutions innovantes adaptées aux besoins spécifiques du secteur viticole.

Contact :

LinkedIn de Gérard Spatafora
06 50 51 48 53

E-STUDI'OZ
BORDEAUX - PARIS

